

# Viktimizácia, gatekeeping, voyeurstvo – rozumieme cudzím výrazom z mediálnej praxe?

Mária Majirošová

Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra, Slovenský národný korpus

Bratislava

Prílev anglicizmov a iných cudzojazyčných termínov je bezpochyby dôsledkom novej spoločenskej situácie, ktorá si vyžaduje pomenovanie nových skutočností a tie sa spolu s novou realitou preberajú najmä z angličtiny, druhotne i z nemčiny či francúzštiny. Prenikajú takmer do všetkých spoločenských, pôvodne predovšetkým odborných sfér, ale ich používateľmi v konečnom dôsledku nie sú len experti vo vzájomnej komunikácii, ale skutočne široké spektrum „bežných“ recipientov, a to pôsobením množstva interných i externých faktorov, okrem iného i médií. V centre našej pozornosti v tomto príspevku bude vzájomné prepojenie média – jazyk, pričom cieľom je nielen poukázať na správne používanie pojmov na príklade vybraných výrazov prebraných z cudzích jazykov, ale najmä prispieť do diskusie o zmysle preberania cudzích pojmov a ich uprednostňovania pred domácimi ekvivalentmi.

V rámci problematiky vzťahu médií a jazyka je nutné ozrejmienie niekoľkých zásadných pojmov. Dominantnú pozíciu zastáva v celom procese komunikácia. Do komunikačného aktu je vždy zapojený zdroj (komunikátor), informácia (komunikát) a príjemca (komunikant). V našom prípade sa budeme zaoberať jedným z komunikačných druhov – mediálnou komunikáciou, kde na mieste odosielateľa stojí mediálna inštitúcia a post recipienta zastáva masové, rozptýlené a anonymné publikum. Teória médií v tejto súvislosti rozlišuje viacero druhov komunikačných modelov: lineárny, rituálový, propagačný model a ďalšie (Slovník mediální komunikace, 2004).

Pre našu problematiku je najvhodnejší Shannon-Weaverov model, ktorý sa stal prvou všeobecne prijímanou hypotézou v rodiacej sa teórii masovej komunikácie a považuje sa za začiatok komunikačných štúdií (Burton – Jiráček, 2003). Do procesu komunikácie totiž ako jeden z prvých zaviedol pojem spätná väzba (feedback), rozdiel medzi zakódovaným a dekodovaným významom a záujem o tri druhy problémov:

**Úroveň A** – ako presne prebehne prenos,

**Úroveň B** – ako presne prenášané symboly zodpovedajú žiadaným významom,

**Úroveň C** – ako účinne bude význam pôsobiť požadovaným smerom.

Tento model popiera vnímanie komunikácie ako jednosmerného toku, pričom rozlišuje význam zašifrovaný a dešifrovaný – bez správneho dekodovania kódu komunikantom nemá

komunikácia žiaden zmysel. Zrovnoprávnenie oboch činiteľov komunikačného procesu však nie je tým najdôležitejším aspektom, ktorý si tvorcovia modelu všimli. Revolučným je predovšetkým zistenie, že do procesu komunikácie zasahujú tri druhy šumov:

**Technické** – poruchy technického zariadenia,

**Sémantické** – porozumenie alebo neporozumenie významu,

**Psychologické** – odmietanie prijatia (napr. z dôvodu nedôvery ku komunikátorovi) (Burton – Jiráček, 2003).

Práve sémantické šumy spôsobujú, že komunikáciu, konkrétne i mediálnu, možno chápať ako konflikt medzi porozumením a neporozumením. Zdrojom neporozumenia správneho významu môže byť recipient aj autor komunikátu. U príjemcov ide často o nevedomosť, ktorá sa týka samotnej prezentovanej skutočnosti – ak je téma nová alebo nedostatočne odprezentovaná (chýbajú súvislosti), to v konečnom dôsledku bráni bezproblémovému priebehu komunikácie. Omnoho závažnejšie sú však dôsledky konania televíznych redaktorov, rozhlasových spikrov, blogérov alebo iných osôb tvoriacich mediálny text, ktoré zapríčiňujú nedorozumenia, a to nevedomou alebo vedomou neprehľadnosťou stvárnenia a uplatňovaním rôznych metód manipulácie (zamlčanie nepohodlných informácií, zverejňovanie neoverených informácií, „prekrývanie“ a pod.), v neposlednom rade i neadekvátnosťou jazykového stvárnenia autorovho zámeru (Kraus, 2008). Typickým príkladom takéhoto šumu je i mediálne šírenie nesprávne prebratých, prípadne publikom chybné dešifrovaných a používaných pojmov.

Preberať a používať pojmy z iných krajín a jazykov je momentálne veľmi moderné. Môžeme vymedziť 5 dôvodov preberania cudzích výrazov:

**Funkčnosť** – keď sa prevezme slovo, pre ktoré v slovenčine neexistuje ekvivalent, alebo slovenský ekvivalent by bol prídlhý a neekonomický,

**Nevedomosť či pohodlnosť** (používateľ nepozná preklad, nechá v texte anglické slovo),

**Neochota hľadať ekvivalent**, porozmýšľať nad ním (najmä odborníci z niektorých oblastí to považujú za „dehonestujúce“),

**„Imidžovosť“ jazykových prostriedkov**, ktoré sú populárne a je „na úrovni“ ich používať,

**Demonštrovanie istej pózy či falošnej svetovosti** – nefunkčné preberanie (Mislovičová, 2009).

Absorpciu pojmov predovšetkým z anglického, francúzskeho a nemeckého jazyka do slovenskej slovnej zásoby možno vnímať v negatívnom i pozitívnom slova zmysle. Ako kladný možno vyhodnotiť prínos internacionalizmov pre kvalitu medzinárodnej komunikácie a rozširovanie slovnej zásoby slovenčiny. Problémom je však nefunkčné preberanie pojmov, pre ktoré už máme v domácom jazyku zaužívaný termín, nahrádzanie domácich termínov moderne pôsobiacimi cudzími jazykovými prostriedkami, ktoré sú nezriedka prevzaté ne-

správne. Doslovný preklad, prípadne úprava termínu podľa slovenského úzu totiž so sebou, nanešťastie, neprináša automaticky i uvedomenie si pravého významu pojmu.

V tejto súvislosti možno špecifikovať dva zdroje príčin, ktoré zabraňujú bezchybnému používaniu slov z „dovozu“:

**Na strane komunikátora** – tzv. prvotné porozumenie, ktoré predchádza samotnému prevzatíu pojmu do domáceho jazyka – neznalosť doslovného prekladu pojmu a všetkých jeho významov osobou alebo inštitúciou, ktorá pojem preberá.

**Na strane komunikanta** – tzv. sekundárne porozumenie, neznalosť doslovného prekladu pojmu a všetkých jeho významov, a teda prisúdenie správneho významu príjemcami.

Vzťah médií a jazyka možno vnímať z dvoch zorných uhlov. Na jednej strane sledujeme neustále formovanie slovnej zásoby pod vplyvom médií v zmysle ovplyvňovania toho, ktoré výrazy budú populárne, frekventované a ktoré naopak zastarané, menej používané (i tu sa nám priam núka použiť známe „in“ a „out“), rovnako aj produkovanie neologizmov či okazionalizmov, ktoré sa pretláčajú i do hovorovej reči. Aktuálnym, i keď extrémnym a prchavým príkladom sú výroky známej animovanej seriálovej postavičky „for me behind me“ alebo „sausage of lovers“, ktoré sa pod vplyvom reklamnej redundancie nevyhnutne vryli do pamäti väčšiny z nás. Na druhej strane pozorujeme médiá ako tvorcov vlastnej terminologickej databázy, ktorá sa rovnako ako ostatné jazykové sféry neubránila explózii anglicizmov a pojmov prebratých z iných jazykov.

## 1. Verejná sféra

S cudzími pojmami, ktorým sa podarilo infiltrovať do hovorovej reči, sa v médiách stretávame najmä v reláciách o životnom štýle, v tzv. lifestylových programoch (*prêt-à-porter, haute couture, catwalk, shooting, vintage*), v populárnych reality šou (*happening, interview, imidž, comeback*), ale čoraz častejšie i v spravodajstve (*dží pí dí – HDP, pí ár – PR*). Môže to byť dôsledok nahrádzania namáhavej žurnalistickej práce v teréne jednoduchým preberaním správ zo zahraničných zdrojov a tlačových agentúr s častým ponechaním termínov, ktoré sú už „in“ aj u nás, ale občas aj zradnej snahy o „svetovosť“.

Najviac príkladov nesprávne preložených, a teda nekorektne prevzatých slov nám v mediálnej oblasti ponúka sféra nových médií. Ideálnym príkladom na neznalosť doslovného prekladu je populárny výraz *mailovať, mejlovať*. Vychádza z anglického označenia pošty – mail [mej]. V tomto prípade hovoríme o pošte vo všeobecnosti, zahŕňajúcej listy či pohľadnice vymieňané medzi komunikujúcimi s istým časovým (často niekoľkodňovým) odstupom. V praxi sa však často stretneme s používaním tohto pojmu v súvislosti s elektronickou komunikáciou, čo sa odvodzuje z termínu *e-mail/e-mejl* [imejl], teda so správou posielanou alebo

prijímanou elektronicky pomocou počítača, elektronickou poštou. V tomto prípade teda nesmie chýbať aspekt využívania elektroniky, ktorá priebeh komunikácie zjednodušuje a výrazne skrakuje. Teda kto iba „mailuje/mejluje“, ten iba „poštuje“ (Ološtiak, 2009).

Bežná interpersonálna komunikácia prináša i množstvo príkladov na prevzaté cudzie slová, ktoré v sebe skrývajú nástrahu neznalosti všetkých ich významov. Notoricky známe výrazy ako *surfovať* alebo *chatovať* [čet-] už do komunikácie slovenských používateľov jazyka zapadli natolko, že takmer úplne prekryli ich pôvodný výklad. Primárne konotácie sa pri výraze *surfovať* už dávno nespájajú s jazdením na doske na vlnách morského príboja a pri *chatovaní* s príjemným časom tráveným na chate, ale s významom prehľadávania stránok na internete a konverzovania v procese internetovej komunikácie. Tu však číha na slovenských používateľov jazyka namiesto jazykovej nástrahy úplne iná nástraha. Podľa Krátkeho slovníka slovenského jazyka (2003, ďalej KSSJ) surfovanie na internete znamená nielen preberanie obsahu internetových stránok, ale rovnako ako surfovanie na morských vlnách zahŕňa aj prehŕňanie sa v množstve informácií, ktoré môžu byť zaujímavé, možno sa v nich donekonečna prehŕňať, ale sa v nich i utopiť. Podobne i anglicky vyslovované chatovanie je odvodené z výrazu *chatter*, ktoré podľa Anglicko-slovenského slovníka (1999) znamená táranie, trkotanie, bľabotanie, a teda samotné slovo v sebe skrýva varovanie pred internetovým tárajstvom (Dašková, 2002). Naivné preberanie bez dokonalej znalosti výkladu cudzích výrazov z nás tak v konečnom dôsledku robí otrokov vlastnej nevedomosti.

Problém samotného porozumenia/neporozumenia významu predkladaného recipientom vychádza pri prevzatých cudzích termínoch i zo situácie konkrétnej redakčnej praxe. Redaktori pracujúci v klasických i nových médiách sa musia pohotovo rozhodnúť o prevzatí cudzieho slova a o jeho zaradení do kontextu, a to neraz v mimoriadnej časovej tiesni. Napriek okolnostiam by však stále mali mať na zreteli čitateľov s rozličným sociálnym zaradením, rozličným stupňom vzdelania, teda aj s rozličným stupňom ovládania angličtiny, prípadne iného jazyka (Oravcová, 1995). Cieľom je totiž nielen samotné informovanie recipienta, ale najmä jeho informovanie s porozumením. Z tohto dôvodu je nefunkčné preberanie výrazov z iných jazykov nevhodné, ak ešte nie sú dostatočne populárne medzi širokými vrstvami publika a v mnohých prípadoch tu vystupuje do popredia snaha o modernosť na úkor efektivity a zrozumiteľnosti komunikácie.

## 2. Odborná sféra

Špecifickú skupinu predstavujú odborné termíny z teórie a praxe masmediálnej komunikácie. Výrazy týkajúce sa teórie médií sa síce ešte celkom „neprebojovali“ do slovenských terminologických príručiek, ale v praxi si už medzičasom našli svoje stabilné miesto. Na príkladoch pre-

vzatých termínov *viktimizácia*, *gatekeeping*, *voyeurstvo* a *infotainment* demonštrujeme nástrahy, ktoré v sebe samotný proces bezmyšlienkovitého preberania slov z dovozu skrýva.

## **viktimizácia**

Odb. miera postihnutia občanov všetkou trestnou činnosťou, aj tou, ktorá nie je hlásená (Slovník cudzích slov: akademický, 2005, ďalej SCS). Príbuzné pojmy: viktimológia, viktimita.

Odborný kriminalistický pojem, ktorý sa eviduje zo všetkých terminologických príručiek jedine v Slovníku cudzích slov, má jasný pôvod z anglického *victim* = obeť. Doslovný preklad do slovenčiny by bolo pomerne nepraktické „zobetenie“ – prevzatie termínu možno označiť za funkčné. V kontexte masmediálnej komunikácie sa uplatňuje predovšetkým jeho ekvivalent, druhotná viktimizácia s pozmeneným významom: proces, v ktorého priebehu sa obeť násilného činu stane na základe medializácie prípadu obeťou po druhý raz (Slovník mediálnej komunikácie, 2004).

Obeť kriminálneho činu sa teda stáva opakovane obeťou, a to v dôsledku konania, resp. nekonania a neadekvátneho prístupu médií. Ide napríklad o vypočúvanie účastníkov alebo svedkov autonehody ešte v šoku bezprostredne po prežití traumatizujúceho zážitku, riadené senzáciechtivosťou redaktora. Jasným prípadom je kauza údajného rasistického napadnutia Hedvigy Malinovej.

Na základe uvedeného možno konštatovať, že v tomto prípade sa problém týka predovšetkým používania pojmu viktimizácia v kontexte viktimizácie s adjektívom druhotná. Médiá nemajú moc samy páchať trestné činy, v ich súvislosti možno hovoriť len o opätovnom vystavení obeť následkom trestného činu.

## **voyeurstvo/voyeurizmus**

Lek.: sexuálna úchylka spočívajúca v perverznej snahe vidieť rozličné intímnosti, najmä pohlavné ústroje iných osôb a ich činnosť, skoptofília, sliedičstvo (SCS, 2005). Príbuzné pojmy: voyeur.

Termín z odboru lekárstva pochádza z francúzskeho *voir* (*vidieť*) a keďže preň v slovenčine nenájdeme vhodne úsporný ekvivalent, prevzatie a zdomácnenie tohto pojmu možno vyhodnotiť ako funkčné. V kontexte masmédií nadobúda voyeurizmus hneď dva významy. Na jednej strane ide o *mediálny voyeurizmus*, ktorého typickým príkladom sú reality show sprostredkujúce divákovi pocit moci nad inými subjektmi, umožňujúce sledovať neraz intímne detaily zo života cudzích ľudí a opájať sa nimi. Na druhej strane hovoríme o tzv. *digitálnom voyeurizme*, v ktorého prípade sa na získavanie informácií o iných používajú moderné

technológie (šikovne zabudnutý mp3 prehrávač so zapnutým diktafónom, prípadne rádiová ploštica na toalete, v kúpeľni, v spálni, v telefóne a pod.; kamera, webkamera patriaca používateľovi, ale nedopatrením verejne prístupná z internetu alebo patriaca voyeurovi, otváranie cudzích správ v e-mailových kontách, komunikačných účtoch a pod.). Na základe uvedeného možno konštatovať, že v prípade médií chýba sexuálny zámer činu. Mediálnych voyeurov totiž uspokojuje samotný proces sledovania objektu, vôbec sa nemusí zameriavať na intímnu sféru. V kontexte masmédií je opäť ako v prvom prípade nahrádzanie mediálneho/digitálneho voyeurizmu iba samotným voyeurizmom bez prídavného mena neprípustné.

### **gatekeeping<sup>1</sup>**

Pojem sa napriek širokému uplatneniu v teórii a praxi doposiaľ neprepracoval do všeobecnejších príručiek, jeho význam možno nájsť jedine v špecializovaných masmediálnych slovníkoch:

*gatekeeping* – označenie jednej z funkcií v mediálnej organizácii, resp. organizačných vykonávateľov tejto funkcie, rozhodujúcich o výbere správ a tém, ktoré sa aktuálne majú redakčne spracovať a následne publikovať v danom médiu (Slovník teórie médií A – Ž, 2011).

*gatekeeperi* – držitelia pozícií v rámci mediálnych organizácií, ktorí rozhodujú o výbere tém a udalostí, ktoré budú mediálne spracované (Slovník mediální komunikace, 2004).

Doslovný preklad anglického termínu – stráženie/strážca brány – sa však nutne spája s konotáciou ochrany, bránenia objektu, a teda i v tomto prípade je v snahe o správne dešifrovanie významu efektívnejšie použiť anglický ekvivalent.

Špecifickú kategóriu tvoria termíny, ktoré vznikli zmiešaním dvoch lexikálnych jednotiek. Okrem mien (*Brangelina*, *Merkozy*) týmto kreatívnym spôsobom vznikajú aj rôzne pojmy, napr. *politainment* – kombinácia politiky a zábavy, *informercials* – kombinácia informovania a reklamy.

### **infotainment**

Ide o informácie podávané ako zábava, napr. s dôrazom na dramatickosť, senzačnosť a pod. (SCS, 2005), alebo využívanie prvkov zábavy v spravodajstve (Slovník mediální komunikace, 2004).

Tento „kríženec“ vznikol fúziou anglických slov – *information* = *informácia* + *entertainment* = *zábava*. Jeho slovenský ekvivalent je po doslovnom preklade pomerne efektívny

---

<sup>1</sup> gate = brána, keep = držať

*infozábava*. Prevzatie a používanie anglicizmu je iba výsledkom snahy komunikovať „na úrovni“, „imidžovo“ a tak, ako je to momentálne populárne. U tohto pomerne komplikovaného mixovania dvoch cudzích výrazov však hrozí nepochopenie jednak z hľadiska znalosti prekladu oboch slovných jednotiek, jednak fúzie samotnej.

Vo všeobecnosti možno za najväčšiu hrozbu preberania cudzích výrazov do slovenčiny označiť neporozumenie z dôvodu nedostatočnej znalosti toho-ktorého cudzieho jazyka, a to tak na strane médií, ktoré stoja na začiatku reťazca preberania, ako aj na strane divákov, čitateľov, používateľov internetu na jeho konci. Práve uvedené príčiny a dôsledky sú dôvodom na vyzvanie médií k väčšej opatrnosti pri preberaní pojmov a následnom šírení smerom k publiku.

V mnohých prípadoch použitia anglických slov nejde o nevyhnutnosť, ale vychádza sa z toho, že význam slova bude v dnešnej dobe masívneho štúdia angličtiny okamžite všetkým jasný. Hoci bežný človek (a niekedy aj vysokoškolsky vzdelaný bez vedomostí anglického jazyka) takýmto výrazom neporozumie.

Boj slovenčiny s anglicizmami a výrazmi z iných jazykov však nemusí byť nevyhnutne bojom s veternými mlynmi. Vlastne nemusí byť bojom vôbec. Najčastejšie totiž ide o prechodné jazykové prostriedky, ktoré sú módne iba v istom časovom období, a preto súčasná explózia anglicizmov neohrozuje svojbytnosť slovenčiny, jej úpadok ani zníženie úcty Slovákov k vlastnému jazyku (Považaj, 2009). Pri infiltrácii anglicizmov do hovorenej i spisovnej reči stačí iba dbať na porozumenie na oboch stranách. Ak totiž preberanému pojmu nerozumie presne ani komunikátor, ani komunikant, efektivita samotného procesu používania je nulová. Nápor anglicizmov možno vnímať aj ako príležitosť pre žurnalistov pracujúcich v médiách nepoddať sa a kreatívnym spôsobom utvárať domáce ekvivalenty trendovým zahraničným pojmom tak, aby sa zapáčili publiku. A to je teda poriadna výzva!

## Literatúra

BURTON, Graeme – JIRÁK, Jan: Úvod do studia médií. Brno: Barrister&Principal – studio 2003. 392 s.

HILL, Anne – WATSON, James: Dictionary of media & communication studies. London: Arnold 2000. 480 s.

DAŠKOVÁ, Kveta: Slová z dovozu. Bratislava: Vydavateľstvo Q111 2002. 471 s.

Krátky slovník slovenského jazyka. Red. J. Kačala – M. Pisárčiková. 4. vyd. Bratislava: Veda 2003. 985 s.

- KRAUS, Jiří: Jazyk v proměnách komunikačních médií. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum 2008. 172 s.
- MISLOVIČOVÁ, Sibyla: Je stav jazykovej kultúry na začiatku nového tisícročia skutočne v katastrofálnom stave?. In: Jazyková kultúra na začiatku tretieho tisícročia. Ed. M. Považaj. Bratislava: Veda 2009, s. 69 –76.
- ORAVCOVÁ, Anna: Anglicizmy v dennej tlači. In: Spisovná slovenčina a jazyková kultúra. Ed. J. Doruľa. Bratislava: Veda 1995. 198 s .
- POVAŽAJ, Matej: Jazyková kultúra na Slovensku na začiatku tretieho tisícročia. In: Jazyková kultúra na začiatku tretieho tisícročia. Ed. M. Považaj. Bratislava: Veda 2009, s. 69 –76.
- Slovník cudzích slov: akademický. 2. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo 2005. 1054 s.
- Slovník mediální komunikace. Red. I. Reifová. 1. vyd. Praha: Portál 2004. 327 s.
- Slovník teórie médií A – Ž. Red. P. Valček. Bratislava: Literárno-informačné centrum 2011. 352 s.
- Slovenský národný korpus – prim-6.0-public-all. Bratislava: Jazykovedný ústav L. Štúra SAV 2013. Dostupný z WWW: <http://korpus.juls.savba.sk>